

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Sigras pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang

Yunita Anggreini Lestari Labanu

Harry J Sumampouw

Lucky F Tamengkel

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis

yunitalabanu99@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study “whether the promotion effect on the level of sales of Sigras car at PT. Astra International Tbk Daihatsu branch Malalayang. The benefits in this study are 1. This research is expected to increase the treasury of science used as a reference material for the Department of Administrative Sciences in general and especially the Program of Business Administration Science in the marketing sector related to promotion and sales, 2. This research is expected to be a material information and input as well as brainstorming suggestions for leaders and employees of PT. Astra International Tbk Daihatsu Branch Malalayang as Daihatsu Dealer. The approach of this study was quantitative. The data sought from this research is sigra car sales data from the company and questionnaire data distributed to consumers. The result show that there is a significant influence because the value of t_{hitung} 5,095 greater $>$ t_{table} value of 1,994 inferential that the hypothesis H_0 rejected and accept H_A . Based on the data obtained, it can be concluded that the influence of promotion on the level of Sigras car sales is at a strong enough correlation level of 27.3%, while 72.7% influenced by other factors not examined in this research.*

Keywords: Promotion, level of sales

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan didunia bisnis semakin ketat yang menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara dan perubahan sosial ekonomi juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran pada umumnya. Perkembangan teknologi dan munculnya industri-industri baru, perilaku konsumen juga menunjukkan perubahan. Oleh karena itu, dewasa ini sebuah perusahaan dituntut

untuk memiliki keunggulan daya saing yang kuat dan memiliki kemampuan untuk membuat kebijakan dan perencanaan yang tepat serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan, agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Manajemen yang baik yang didukung sumber daya manusia yang berkualitas. Penciptaan keunggulan komperatif diperlukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan diri dalam persaingan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang

optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (market share) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat needs and wants (kebutuhan dan keinginan) dari calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang merupakan dealer resmi milik PT Astra Daihatsu Motor (ADM). PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan kendaraan bermotor dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Faktor yang berpengaruh dalam penjualan mobil Daihatsu malalayang salah satunya yaitu promosi. Berdasarkan kiat mereka tersebut memicu tingkat penjualan mobil Daihatsu semakin menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar. Dengan demikian Daihatsu dipandang cukup berhasil dan efektif membuat masyarakat dapat membeli dan menggunakan produknya.

Seperti yang kita ketahui Daihatsu adalah brand mobil kedua terlaris di Indonesia. Merek otomotif asal Jepang ini menempati urutan kedua secara nasional. Bila merujuk data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo).

Daihatsu Siga merupakan salah satu produk dari Daihatsu yang di luncurkan pada 2 agustus 2016 dengan konsep mobil murah ramah lingkungan (low cost green car). Daihatsu siga menjadi primadona baru bagi Daihatsu di Indonesia. MVP mungil ini menjadi paling laris dipabrikasi lambang D (Daihatsu) itu, dengan mengalahkan juara bertahan Daihatsu Xenia.

Daihatsu siga dan toyota calya adalah mobil yang sama-sama didistribusi oleh pabrik daihatsu, dan mempunyai konsep yang sama. Penjualan Toyota calya lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan Daihatsu siga. Menurut data gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (GAIKINDO) selama tiga bulan pertama tahun 2017 penjualan daihatsu siga 31.939 unit dan penjualan toyota calya 47.280 unit.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mobil siga pada PT. Astra Internatinal Tbk Daihatsu Cabang Malalayang dengan judul “ Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Siga Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2012:5), “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”. “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu dari definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian Promosi

Menurut Alma (2011:179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (2012:432) mengemukakan “promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi, yaitu :

1. Advertising (Periklanan)
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
3. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)
4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)
5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Tingkat Penjualan

Menurut Basu Swatha (2005:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan antara lain:

1. Kualitas barang.
2. Selera konsumen
3. Servis Konsumen
4. Persaingan menurunkan harga jual.

Penelitian Terdahulu

Wulandari 2009, melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada Pt. Yakult

Indonesia Persada Cabang Padang dengan menggunakan regresi linear berganda menemukan secara keseluruhan bauran promosi (promotion mix) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Pt. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang.

Suryani 2016, melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sparepart pada Pt. Aksara Motor Medan dengan menggunakan metode deskriptif secara keseluruhan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sparepart pada Pt. Aksara Motor Medan.

Pradana 2014, melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Cv Rown Division Surakarta dengan menggunakan regresi linear berganda menghasilkan koefisien yang akan menjadi persamaan garis regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berganda bernilai positif, sehingga disimpulkan jika biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan promosi dinaikkan maka menaikkan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang dicari dari penelitian ini adalah data penjualan mobil sigra dari perusahaan dan

data kuesioner yang dibagikan kepada konsumen, yang diperoleh berdasarkan pembagian kuesioner, wawancara dan observasi. Tempat pelaksanaan penelitian adalah pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. Adapun penelitian ini di adalah dari bulan oktober 2017- selesai.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skali likert yang menggunakan interval penelitian setiap jawaban responden dengan skala angka 1 sampai 5. Skala likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perspeksi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Djaali 2008 : 28).

Teknik analisis data yang digunakan yaitu koefisien determinan dan korelasi, dan analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Penjualan Mobil Sigra Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang

Tahun 2016	Tahun 2017
80 Unit	169 Unit

Koefisien Korelasi Produk Moment (r)

Adapun rumus untuk menghitung nilai korelasi adalah sebagai berikut :

Koefisien Korelasi Produk Moment (r) akan menunjukkan derajat korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y .

Hasil yang didapat menyatakan hubungan promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar $r = 0,523$, yang berarti terdapat hubungan korelasi kuat antara promosi dan tingkat penjualan.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan atau koefisien penentu (KP) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui derajat determinan (koefisien penentu) diperoleh dengan cara mengkwadratkan harga/nilai koefisien korelasi (r^2).

Hasil yang di dapat menyatakan pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar $R^2 = 27,3\%$, yang berarti terdapat pengaruh korelasi cukup kuat antara promosi dan tingkat penjualan.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai

dari penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Dari hasil analisis di atas maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut

$$Y = 19,05 + 0,15x$$

Uji Hipotesis

Dan untuk menguji keberartian (hipotesis) derajat digunakan uji signifikan antar X dan Y dengan menggunakan uji t .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai thitung sebesar 5,095 lebih besar > nilai ttabel sebesar 1,994 dapat di simpulkan bahwa hipotesis H_0 di tolak dan menerima hipotesis H_A

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan spss versi 21, uji validitas promosi dan tingkat penjualan diperoleh hasil dimana semua pertanyaan dikatakan valid, dimana r hitung > r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan pada koesioner dapat digunakan dalam penelitian. Hasil tabulasi reliabilitas berdasarkan rumus alpha cronbach menunjukkan bahwa variabel promosi dan tingkat penjualan dinyatakan reliabel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai thitung sebesar 5,095 lebih besar > nilai ttabel sebesar 1,994 dapat di simpulkan bahwa

hipotesis H_0 di tolak dan menerima hipotesis H_A . Berdasarkan data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan mobil sigra berada pada tingkat korelasi cukup kuat yaitu sebesar 27,3%, sedangkan 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1). Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan menyatakan korelasi cukup, ditunjukkan dari hasil koefisien determinan dengan skor 27,3%. Untuk 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (2). Hasil penelitian regresi sederhana nilai $a = \text{konstan } a = 19,05$ dan $b = \text{nilai koefisien regresi } 0,15$ yang menyatakan persamaan ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjual pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang. (3). Hasil di atas uji keberartian korelasi ini adalah “ada hubungan yang nyata dan signifikan antara variabel X (promosi) dan Y (tingkat penjualan) pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang”. Karena nilai t_{hitung} sebesar 5,095 lebih

besar > nilai t_{tabel} sebesar 1,994, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 di tolak dan menerima hipotesis H_A .

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu : (1). PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang harus lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor-faktor yang dapat meningkatkan tingkat penjualan seperti faktor harga, tempat, produk, service konsumen, service produk dan lain sebagainya. (2). PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang harus dapat mempertahankan dan meningkatkan cara-cara dalam melakukan promosi sehingga dapat mencapai target penjualan perusahaan. (3). PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang harus mampu meningkatkan tingkat penjualan mobil sigra agar dapat mengalahkan penjualan dari mobil calya yang diproduksi oleh Toyota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth . Bandung
- Djaali (2008 : 28), *Skala Likert Penggunaan dan Analisis Datanya*, diterbitkan oleh Rangkang Syeh
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Kotler, P Dan Keller, K, L. 2014. ***Manajemen Pemasaran.*** Terjemahan Hendra Tejuh Edisi Tigabelas. Jilid Satu Dan Dua. Jakarta : Prenhalindo.
- Pradana, N, A 2014, ***Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Rown Division.*** Naskah Publikasi Ilmiah Manajemen. Hal 22-23. eprints.ums.ac.id
- Suryani, W. 2016, ***Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada Pt. Aksara Motor Medan.*** *Jurnal Ilmiah INTEGRITAS Vol 2 No. 1 Maret 2016.* Hal 3. www.jurnalmudiraindure.com
- Swastha, B. 2005. ***Manajemen Penjualan.*** BFSE : Yogyakarta
- Wulandari, A. 2009. ***Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang.*** Tugas Akhir Program Studi Manajemen D-III. Hal 82-83. <https://www.scribd.com>

SUMBER LAIN

- Budiawan H A. ***Penjualan duet calya-sigra, kuasai segmen LCGC awal 2017.*** 25 April 2017. <http://m.metrotvnews.com>
- Data penjualan periode agustus-desember 2016 PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang
- Data penjualan periode januari-desember 2017 PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang